ISSN: 1984-8781 - Anais XVIII ENANPUR 2019. Código verificador: **dwyXz73wNinL** verificar autenticidade em: http://anpur.org.br/xviiienanpur/anais

ASCENSÃO OU SEGREGAÇÃO DOS "TERRITÓRIOS CRIATIVOS": reflexões sobre os desdobramentos e conflitos da economia criativa nos espaços urbanos.

Autores:
Caio Cesar Marinho Rodrigues de Souza - UFABC - souza.caio@ufabc.edu.br

Resumo:

O artigo objetiva analisar os desdobramentos e conflitos da economia criativa no desenvolvimento dos territórios urbanos globalizados pós-modernos, que buscam dar novas dinâmicas para áreas de "vazios urbanos", patrimônios e áreas de interesse de valorização por meio do neoliberalismo, sendo que muitas destas propostas buscam "maquiar" as realidades do entorno, seguindo os conceitos do economista norte-americano Richard Florida. Desta forma o artigo irá trabalhar dentro das diversas visões e aplicações da economia criativa, principalmente as de Florida, sobre as "classes criativas" e a busca das cidades pela incorporação dos "3 T's" (Tecnologia, Talento e Tolerância), porém indagando e questionando onde se encontra o "I" de "Inclusão" dentro destas visões sobre os desdobramentos nos territórios urbanos, identificando por final, perspectivas e principalmente os embates/conflitos gerados.

ASCENSÃO OU SEGREGAÇÃO DOS "TERRITÓRIOS CRIATIVOS":

reflexões sobre os desdobramentos e conflitos da economia criativa nos espaços urbanos.

RESUMO

O artigo objetiva analisar os desdobramentos e conflitos da economia criativa no desenvolvimento dos territórios urbanos globalizados pós-modernos, que buscam dar novas dinâmicas para áreas de "vazios urbanos", patrimônios e áreas de interesse de valorização por meio do neoliberalismo, sendo que muitas destas propostas buscam "maquiar" as realidades do entorno, seguindo os conceitos do economista norte-americano Richard Florida. Desta forma o artigo irá trabalhar dentro das diversas visões e aplicações da economia criativa, principalmente as de Florida, sobre as "classes criativas" e a busca das cidades pela incorporação dos "3 T's" (Tecnologia, Talento e Tolerância), porém indagando e questionando onde se encontra o "I" de "Inclusão" dentro destas visões sobre os desdobramentos nos territórios urbanos, identificando por final, perspectivas e principalmente os embates/conflitos gerados.

INTRODUÇÃO

"Comunidades criativas são lugares vibrantes e acolhedores que fomentam o desenvolvimento pessoal, estimulam avanços tecnológicos e culturais, geram empregos e prosperidade, além de aceitarem culturas e estilos de vida diversos." (FLORIDA, 2011, p. 381). É com essa afirmação que o Manifesto de Memphis, realizado durante a *Memphis Manifesto Summit* , no Tenessee, Estados Unidos, em 2003, definiu os principais atributos e características do que se deseja e idealiza ser uma "cidade criativa". A afirmação foi construída através de uma ação coletiva denominada os "Creative 100", grupo de representantes selecionados criteriosamente da "classe criativa" em toda sua multiplicidade e diversidade, oriunda de diversas cidades dos Estados Unidos, Canadá e Porto Rico.

Richard Florida em seu trabalho "A Ascenção da Classe Criativa" de 2003, vai trabalhar em cima da investigação de como a economia criativa, alcunha que desde o início dos anos 90 vem ganhando grande força mundialmente, começa a interagir com o desenvolvimento de uma nova classe trabalhadora que irá modificar bruscamente as realidades e dinâmicas das cidades globalmente, buscando atribuir e agregar novas potencialidades de atratividade para um desenvolvimento econômico próspero para o século XXI. O trabalho concentra-se na realidade das cidades americanas, porém devido ao grande sucesso da obra, seus preceitos passaram a serem adotados mundialmente por gestores públicos, arquitetos e urbanistas, ativistas urbanos e etc., como uma forma de dialogar pela busca de um "desenvolvimento mais criativo" para as cidades.

A doutora em urbanismo da PROURB/FAU-UFRJ, Claudia Seldin em seu livro "Imagens Urbanas e Resistências: Das capitais de cultura às cidades criativas", publicado em 2017, vai dialogar com a obra

de Florida, mostrando como diversas cidades ao redor do mundo que durante as décadas de 60 até 90, almejaram tornar-se "capitais de cultura", através de um grande investimento em setores ligados a economia da cultura, marketing urbano e desenvolvimento de novas atratividades turísticas, passaram a migrar suas estratégias já no final da década de 90 e início do século XXI, para medidas de desenvolvimento urbano voltadas para a economia criativa, onde diversos conflitos e gentrificações passam a ocorrer, nem sempre criando o desenvolvimento urbano, social e próspero, que o Manifesto de Memphis menciona.

A ECONOMIA CRIATIVA

Para entender um pouco melhor o processo de desenvolvimento da economia criativa, necessitamos retornar para o ano de 1994 na Austrália, onde começam a aparecer as primeiras movimentações e conceitos envoltos do termo, através do projeto "Creative Nation", do primeiro ministro Paul Keating, visava promover o trabalho criativo como uma contribuição para a economia australiana através de uma indústria criativa, atrelando o papel da tecnologia aliadas da política cultural. Tony Blair, ex-primeiro ministro do Reino Unido pelo partido dos trabalhadores, decide no ano de 1997 desenvolver uma força-tarefa multissetorial, através do Departamento de Cultura, Mídia e Esportes (DCMS) encarregada de analisar as contas nacionais do Reino Unido, as tendências de mercado e as vantagens competitivas nacionais, buscando identificar setores em potencial para garantir o desenvolvimento econômico no novo século que iria começar. Visando a grande competição global que vinha crescendo de forma cada vez mais acirrada e a quebra de indústrias tradicionais e o desemprego em pequenas cidades britânicas, perpetuando grandes vazios urbanos.

Com isso foram identificados inicialmente 13 setores de maior potencial, então nomeados de "Indústrias Criativas", que depois em 2001 com o livro "Economia Criativa – Como ganhar dinheiro com ideias criativas", John Howkins identificaria mais dois setores, tornando-se a base de desenvolvimento dessas indústrias, que está atrelada a capacidade criativa que nós seres humanos temos, colocando essa "indústria" atrelada à capacidade cultural, de inovação e tecnológica, sendo definidas pelo DCMS como "(...) aquelas indústrias que têm em sua origem a criatividade individual, habilidade e talento, as quais têm um potencial para riqueza e criação de empregos através da geração e exploração da propriedade intelectual (...) incluem publicidade, arquitetura, o mercado de arte e antiguidades, artesanato, design, moda, filme e vídeo, software interativo de entretenimento, música, artes performáticas, publicação, softwares e jogos, televisão e rádio" (Departamento de Cultura, Mídia e Esportes, 2001). Sendo complementadas por Howkins com os setores de vídeo games (desenvolvimento do game) e pesquisa e desenvolvimento.

O Brasil começou a se posicionar e dar maior atenção a este eixo econômico em 2011 através do Ministério da Cultura, que na época era administrado pela ministra Ana de Hollanda, criando a Secretaria de Economia Criativa, que posteriormente veio a ser extinta em 2015 após o processo de impeachment da ex-presidente Dilma Roussef, onde algumas das primeiras medidas do então presidente Michel Temer, foi a exclusão do Ministério da Cultura, que após grandes manifestações da classe criativa e artística, voltou a existir porém a Secretaria de Economia Criativa não retomou as atividades. Durante a vigência da Secretaria foi desenvolvido um Plano de Desenvolvimento para o setor, que buscava "(...) liderar a formulação, implementação e monitoramento de políticas públicas para um novo desenvolvimento fundado na inclusão social, na sustentabilidade, na inovação e, especialmente, na diversidade cultural brasileira." (BRASIL, 2011), para desenvolver e implementar políticas integradas com o objetivo de estimular a economia criativa nacional. Dentro do Plano de Desenvolvimento da Economia Criativa para o Brasil foi compreendido e estabelecido cinco setores criativos brasileiros:

• Patrimônio (materiais e imateriais, museus e arquivos);

• Expressões culturais (artesanato, artes visuais, culturas afro, indígena e populares);

• Artes e espetáculo (dança, música, circo e teatro);

• Audiovisual, livro e literatura (cinema e vídeo, e publicações);

• Criações funcionais (moda, arquitetura, design e arte digital).

Segundo o Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil, elaborada pelo Sistema FIRJAM (Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro), do ano de 2016, 239 mil empresas formavam o núcleo da indústria criativa nacional, gerando um PIB equivalente a R$155,6 bilhões, ou 2,7% de tudo que é produzido no Brasil, sendo composto por 851,2 mil profissionais. "Entre os estados, São Paulo e Rio de Janeiro se sobressaem no mercado de trabalho criativo: são 328 mil trabalhadores paulistas e 99 mil trabalhadores fluminenses. Esses são, ainda, os dois estados que mais se destacam em termos de participação: 2,4% de todos os trabalhadores formais de São Paulo e 2,2% do Rio de Janeiro têm como principal ferramenta de trabalho a criatividade. Santa Catarina e Rio Grande do Sul também têm participação de criativos superior à média nacional. Na comparação com 2013, das 27 unidades federativas, 17 registraram aumento da participação dos criativos na força de trabalho." (FIRJAN, 2016, p.7)

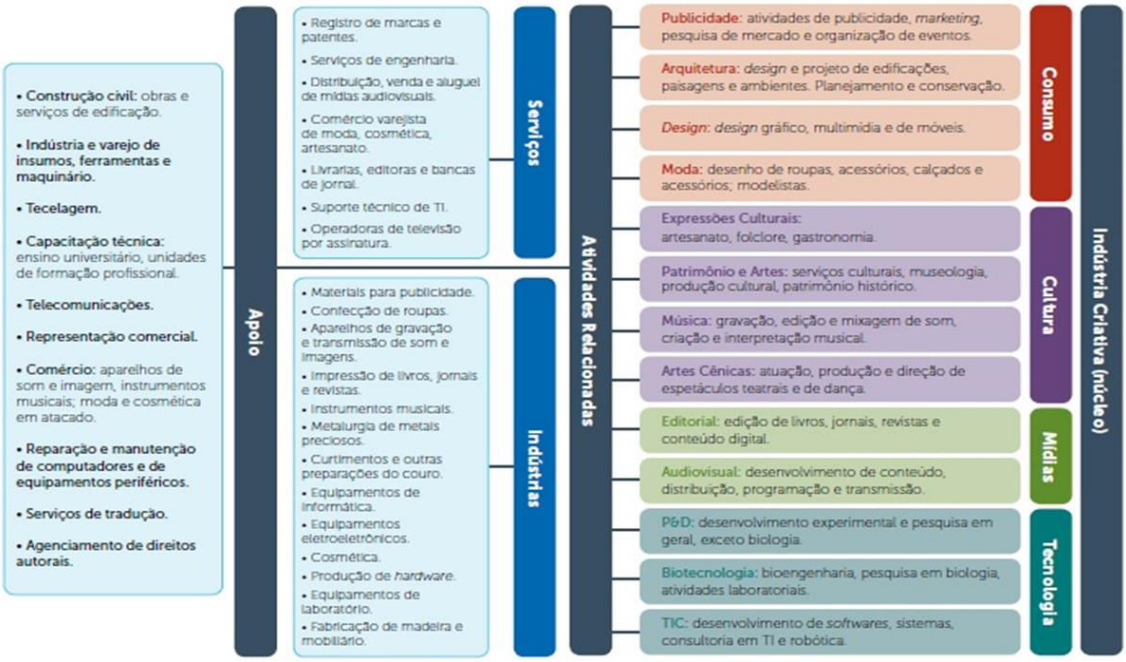

Figura 1: Fluxograma da Cadeia da Indústria Criativa no Brasil (FIRJAM, 2016, p.10)

Florida em sua obra afirma que "a economia atual é, em essência, uma economia criativa" (p.44), que deriva das teorias de economia do conhecimento e inovação, desenvolvidas por Peter Schumpeter, chegando ao estágio de "pessoas com ideias precisam de dinheiro para transformá-las em negócios (...), a oferta de capital e crédito para empreendedores era um aspecto vital da economia capitalista." (p.49). Onde todo o processo evolutivo das sociedades desde a agricultura até as

revoluções industriais, sempre estiveram pautadas pela criatividade do homem, chegando ao seu auge de desenvolvimento, através da inovação tecnológica e mercantilização da cultura e sub-cultura, como forma de agregar valor e diferenciação.

O fato de a economia criativa, começar a ganhar forças, fez com que Richard Florida, cria-se a terminologia de "classe criativa", que vem a ser uma classe de pessoas que atuam e trabalhando nos 13 setores da economia designadas por Howkins, ou seja, artistas, designers, engenheiros, pesquisadores, também inclui os geeks, boêmios, gays, hipsters e assim por diante, colocando que esta nova classe, seria a classe vitoriosa no século XXI, em detrimento das classes operarias e de serviços, que segundo Florida, estariam estagnas as antigas econômicas e sem o poder da criatividade e inovação, quebrando a teoria de capital social de Robert Putnam, que afirma que o "(...) crescimento econômico é produto da coesão social, da confiança e do poder de entrosamento da comunidade." (FLORIDA, 2011, p.249). Também, sua teoria de classe criativa, não se alinha em nada as teorias de classe marxistas, de luta contra as classes exploradoras e dominante, mas sim podemos entender, que a "classe criativa", da qual Florida, descreve e defende, basicamente é uma classe dominante de alto poder intelectual e altos níveis de escolaridade e poder aquisitivo, dentro das linhas que ele descrevem, que por sua vez irão dominar a ordem social e espacial a partir deste século. "Tudo indica que a economia criativa não contribui muito para atenuar a linha divisória entre as parcelas branca e não branca da população. É bem possível que a torna mais acentuada," (FLORIDA, 2011, p.263).

Florida vai reconhecer em sua obra, as grandes mazelas e segregações que a economia criativa, em "teoria" podem produzir, porém irá rebater, conforme o Manifesto de Memphis colocou, de que a economia criativa, tem um grande fator de acolhimento e desenvolvimento social, diferente das antigas economias capitalista, que acabavam por segregar e sem se preocupar com as consequências. Desta forma, ele irá começar a introduzir a questão da economia criativa e a classe criativa, dentro dos espaços urbanos, colocando que é necessário que as cidades de todo o mundo, se atentem para essa nova economia e os indivíduos que a compõem.

A ECONOMIA CRIATIVA E SUA INTERAÇÃO COM OS ESPAÇOS URBANOS

Com o crescimento e reconhecimento da economia criativa e da classe criativa, muitos governantes, passaram a desenvolver propostas urbanas voltadas aos interesses de agrupamento destes indivíduos em diversas localidades da cidade, afim de estimular o desenvolvimento das potencialidades de atração destes "criativos" e melhoria dos espaços das cidades, através de renovações, ressignificações e revitalizações.

Florida, estabelece em sua teoria de que para uma localidade conseguir atrair membros da classe criativa e também se tornar de fato uma cidade/distrito criativa(o), são necessários o desenvolvimento de 3 T's, sendo eles, *Tecnologia, Talento e Tolerância.* "Cada uma dessas condições é necessária, mas sozinha é insuficiente: para atrair indivíduos criativos, gerar inovação e estimular o crescimento econômico, um lugar precisa reunir as três." (FLORIDA, 2011, p.249).

Para conseguir estabelecer o desenvolvimento dos 3 T's de Florida é necessário desenvolver a teoria do capital criativo, que se fundamenta na ideia de que:

> "(...) o crescimento econômico regional é impulsionado por pessoas criativas, que preferem lugares diversificados, tolerantes e abertos a novas ideias. A diversidade aumenta o potencial do lugar de atrair vários tipos de indivíduos criativos, com

> ideias e habilidades distintas. Lugares com misturas diversas de pessoas criativas são mais propensas a gerar novas combinações. Sem falar que a união de diversidade e quantidade acelera o fluxo de conhecimento. Quanto maior e mais diversificada a concentração de capital criativo, maior também a capacidade de inovar, de criar negócios de alta tecnologia, de gerar empregos e de crescer economicamente. (FLORIDA, 2011, p.249)

Tudo isso ainda irá se alinhar com a questão da absorção da cultura e da criatividade, onde Charles Landry, urbanista britânico, afirma, em trecho extraído da obra de Ana Carla Fonseca Reis, de que:

> "Cultura e criatividade estão interligadas. Cultura é a panóplia que mostram que um lugar é único e distintivo. (...) Os recursos culturais são a matéria-prima da cidade e sua base de valor. Seus ativos substituem o carvão, o aço e o ouro. Criatividade é o método para explorar esses recursos e ajudá-los a crescer. (...) A tarefa dos planejadores urbanos é reconhecer, gerenciar e explorar esses recursos de maneira responsável. A cultura, portanto, deveria dar forma às questões técnicas do planejamento urbano, mais do que ser vista de forma marginal, considerada após as questões importantes do planejamento, como habitação, transporte e uso fundiário, terem sido resolvidas. Ao contrário, uma perspectiva pautada pela cultura deve indicar como o planejamento, o desenvolvimento econômico e as questões sociais deveriam ser abordadas." (Landry, 2000, p.7).

Tendo esses fatores identificados, junto ao da absorção da cultura e criatividade alinhado a lógica do capital social criativo, o desenvolvimento dos 3 T's é algo passível de acontecer dentro dos planos de desenvolvimento urbano. Pois, cidades que conseguem entender suas singularidades e cultura, conseguem estabelecer um vínculo de atração aos membros da classe criativa, podendo então gerar os espaços urbanos voltados a eles denominados "bolsões de criatividade".

Segundo Florida, através do índice de criatividade, que ele desenvolveu, os membros da classe criativa buscando lugares tolerantes, ou seja, que abraçam diferentes comunidades como os gays (ele utiliza um "índice gay", como forma de calcular a tolerância de um local em suas pesquisas) e imigrantes (Florida analisa esses dados através do que ele chama de "índice cosmopolita"), deixando que eles desenvolvam os seus *savoir faire* e autenticidades nestas localidades, originando um diferencial exclusivo para o local, o que desenvolveria o T de talento. Florida afirma, que os membros talentosos da classe criativa preferem locais tolerantes para poderem se estabelecer, preferindo localidades que possam não estabelecer grandes vínculos afetivos, visto que estes indivíduos, buscam estar em constante status de mudança e busca de novas orientações e atividades, não querendo entrar em um padrão de estagnação social, igual comunidades tradicionais dos anos 1950,1960 e 1970 buscavam.

Juntando esses dois T's de talento e tolerância, tornam-se no ingrediente fundamental para o desenvolvimento do terceiro T de tecnologia, que se dá pelo fato de os membros da classe criativa, estarem mais conectados ao mundo moderno e terem grandes capacidades de gerar e trabalhar com inovações tecnológicas e *startups,* sendo apontado por Florida que "(...) inovação e alta tecnologia estão bastante associadas a locais da classe criativa e talentos de um modo geral." (FLORIDA, 2011, p. 252).

Essa fórmula apresentada por Richard Florida em sua obra, seria o ideal para começo do desenvolvimento da cidade criativa, configurando-se através da:

"- oferta de um mercado de trabalho voltado aos trabalhadores com alto potencial criativo, compreendendo, portanto, universidades, centros de pesquisa e empresas com perfil diferenciado;

- oferta cultural e de apreciação estética, compatível com a sensibilidade criativa e a voracidade por ampliação de repertório desses profissionais;

- efervescência de vida urbana (cafés, galerias, centros de design, lojas de moda de arrojada, pequenos negócios de nicho – uma espécie de grande Soho) e valorização (ou, no olhar mais precavido de Florida, "tolerância") à diversidade." (REIS, 2012, p.57)

Adotando estas perspectivas, as cidades passariam a "(...) obter sucesso e prosperar no sentido econômico, as regiões precisam oferecer os 3 Ts do desenvolvimento econômico. Se forem incapazes disso, ficarão ainda mais para trás". (FLORIDA, 2011, p.266). Proporcionando através desta visão, novamente um questionamento sobre um modelo vencedor em detrimento ao outro.

A ASCENSÃO OU SEGREGAÇÃO DA CIDADE CRIATIVA?

Como vimos, para o desenvolvimento de uma "cidade criativa", são necessários agregar diversos fatores, desde a atração de uma nova classe social, a dos criativos, como também buscar desenvolver suas potencialidades de atratividade através do que podemos chamar de uma "receita de bolo", que são os 3 T's de Richard Florida (Talento, Tolerância e Tecnologia), alinhados ao um bom desenvolvimento do cenário cultural e reconhecimento das identidades locais. Muitas dessas medidas para estabelecerem nas cidades, vão acontecer através de processos de revitalização, ressignificação ou regenerações das áreas onde irão atuar.

Claudia Seldin, em sua obra, passa a dialogar com as constantes estratégias urbanas que muitas cidades adotaram durante as décadas de 1960 até 1990, buscando atingir o status de "capital de cultura", terminologia criada pela Comissão Europeia, para uma forma de marketing urbano e de atração de turistas e investimentos para as cidades que detinham a alcunha. Durante este período, diversos termos foram sendo mencionados para um melhor planejamento estratégico urbano, como "renascença urbana", "culturalização das cidades", "abordagem culturalista da cidade" e assim por diante todos tendo o principal viés de desenvolver os processos de revitalização, renovação e requalificação do tecido urbano.

A ideia por trás do termo era de reproduzir "(...) uma tendência global, evidenciada até o início do século XXI, pela busca de uma imagem de cidade repleta de equipamentos culturais e opções de lazer e entretenimento." (SELDIN, 2017, p.13). Onde muitas cidades, passaram a concentrar os seus esforços no desenvolvimento de grandes empreendimentos culturais como estádios esportivos, efeito Barcelona 92, museus de renome, vide exemplos do Guggenheim Bilbao, ou fazer construções com assinaturas de grandes arquitetos renomados mundialmente, podemos mencionar o espanhol Calatrava, que reproduziam uma ideia de cidades mais globalizadas e conectadas, ou até mesmo, como algumas das ideias de Harvey sobre pós-modernidade líquida, onde "(...) o processo urbano agora é global em escopo e assolado por todo tipo de fissuras, inseguranças e desenvolvimentos geográficos desiguais" (HARVEY 2012, p. 22).

Essa tendência das "capitais de cultura", perpetuou e está fortemente atrelada a produção de novos imaginários paisagísticos, através da lógica do capital neoliberal, onde "(...) os administradores urbanos passaram a incentivar a competição entre as cidades, que buscam a superação constante umas às outras em termos de qualidade cultural, avanços tecnológicos, acumulo de informação e conhecimento. Para demostrar o seu potencial em meio à rede global, há uma

preocupação cada vez maior com a produção de signos e imagens urbanas do que com bens materiais. Essa preocupação é intensamente refletida nos campos da Arquitetura e do Urbanismo contemporâneos, cujos profissionais passaram a enfatizar a criação excessiva de marcas de status urbano através de seus projetos. A qualidade de vida se tornou uma mercadoria para aqueles com dinheiro, o mesmo tendo ocorrido com a cidade, num mundo onde consumismo, turismo, indústrias culturais e do conhecimento [...] se tornaram grandes aspectos da economia política urbana [...]. A inclinação pós-modernista para encorajar a criação de nichos de mercado, tanto em escolha de estilos de vida urbanos quanto em hábitos de consumo, cerca a experiência urbana contemporânea com uma áurea de liberdade de escolha no mercado, provido que você tenha dinheiro [...]" (SELDIN, 2017, p.31 *apud* HARVEY, 2012, p.14)

Porém, Richard Florida, ao abordar a questão do consumo do espaço pela classe criativa, afirma que "(...) as atrações que a maioria das cidades se concentram em construir – estádios, vias expressas, centros de compras, áreas de lazer e turismo semelhantes a parques temáticos – são irrelevantes, insuficientes ou mesmo desinteressantes para a maioria dos integrantes da classe criativa". (p.218), onde essas pessoas vão tender a utilizar mais os espaços abertos e buscar uma maior autenticidade, não buscando padrões iguais e globalizados, conforme o que muitos planejamentos pró-capitais de cultura fizeram. Claudia Seldin, vai mencionar que após a incessante busca de muitas cidades "(...) O segundo momento vem sendo vivenciado desde então e refere-se à perseguição do novo status de 'cidade criativa' através da introdução de um 'planejamento criativo estratégico' e (...) no desenvolvimento da prática do branding urbano, ou seja, do desenvolvimento de uma marca publicitária que identificasse os lugares de acordo com seus atributos particulares.." (SELDIN, 2017, p.13 e p.55).

Em suma, é interessante, analisar a questão dos 3 T's apontados por Florida dentro do "planejamento estratégico criativo" que as cidades passaram a adotar, principalmente dando destaque para a questão da tolerância, que realmente pode se tornar um fator imprescindível para um desenvolvimento social igualitário e melhor das cidades do século XXI, que passaram ao longo de suas histórias, diversos momentos de segregação socioespaciais. Então olhando essa proposta, será que de fato a economia criativa veio para ser a grande salvação do desenvolvimento urbano e gerar uma maior igualdade de classes?

Seria muito interessante, se essa resposta à pergunta feita acima fosse "sim", porém infelizmente, muitas das cidades que adotaram o estratégias de "capital de cultura" ou passaram a adotar planejamentos estratégicos voltados à economia criativa seguindo os modelos propostos por Florida, de fato não conseguiram atingir uma equidade social, ao contrário, muitos dessas estratégias atenuaram os conflitos existentes e também implicaram em diversos processos de gentrificação de antigos bairros da cidade em busca do tão sonhado status de "cidade criativa" e busca de um melhor desenvolvimento econômico e tecnológico.

"Diversos autores ressaltavam as consequências negativas resultantes da supervalorização de centros históricos e do desenvolvimento de projetos arquitetônicos espetaculares voltados para atividades de cultura, lazer e entretenimento, condenando a espetacularização e 'cenarização' da paisagem, a gentrificação e a instrumentalização da cultura. Para eles, o uso da cultura nos projetos urbanos tinha como objetivo principal a construção de identidades urbanas artificiais, capazes de competir mundialmente e de atrair turistas e novos investimentos imobiliários passíveis de aquecer as economias locais em declínio, devido, principalmente, a intensos processos de desindustrialização ocorridos nos anos anteriores." (SELDIN, 2017, p.2)

Conforme apresentado na própria obra de Florida, ele assume que é complicado controlar os processos de gentrificação através do conceito de inserção da economia criativa, onde em trecho do livro ele menciona que:

> "(...) a atual onda de revitalização urbana é responsável por sérias tensões entre residentes há muito estabelecidos nos bairros e o pessoal mais rico que está chegando agora. Em um número crescente de cidades, a revitalização leva à gentrificação e remoção de antigos moradores. Alguns desses lugares acabaram se tornando incessíveis a todos que não fossem muito abastados." (FLORIDA, 2011, p.289).

Florida, ainda menciona que "(...) as correlações entre regiões da classe criativa e da classe trabalhadora, assim como as correlações entre regiões da classe criativa e da classe de serviços, são sistematicamente *negativas* e substanciais, indicando que as diferentes classes estão se fixando em áreas distintas. É bem possível que a nova geografia de classes dos Estados Unidos seja responsável por uma nova forma de segregação distinta da segregação racial ou da velha cisma entre centros urbanos e subúrbios e, talvez, mais prejudicial à unidade nacional." (p.242). Apesar do autor mencionar a geografia de classes dos EUA, o mesmo fenômeno de segregação espacial vem ocorrendo nas mais variadas cidades do mundo.

Com a saga da busca pelo status de "cidade criativa", muitos planejadores voltaram seus olhares aos 3 T's de Richard Florida e suas teorias sobre a inserção e desenvolvimento da economia criativa nos espaços urbanos, mesmo buscando tornar-se espaços mais tolerantes, incluindo comunidades de imigrantes, gays, boêmios, *hipster, nerds, geeks* e assim, por diante, tudo acabou indo para um caminho de uma tolerância mais elitista, pois esses espaços passaram a ser desenvolvidos e reproduzidos através de um viés neoliberal e do que já foi comentado, de que a classe criativa acabaria por superar as demais classes, consolidando com a classe vencedora em detrimento das classes trabalhadoras operárias e de serviço.

Desta forma, seria interessante que ao adotar as metodologias de planejamento criativa, os gestores, urbanistas e demais agentes envolvidos no processo, passassem a adotar os "3 T's" de Florida (Tecnologia, Talento e Tolerância) junto com um "I" de Inclusão Social, ou seja "3 T's + 1 I". Ao meu ver, a cidade criativa, ao abraçar a classe criativa e da agentes da cultura, passa a tornar-se muito plural, pois cultura e criatividade, podem vir dos mais diversos lugares, vinde exemplo das manifestações de produção cultural que saem das periferias e se tornam grandes identidades, como o caso de grupos de rap e funk, que influenciaram toda uma geração e estimularam a ocupação e desenvolvimento de "rinhas" em espaços públicos com a Praça Roosevelt em São Paulo. Como também os casos do Samba, que se manifestam por todas as localidades das cidades brasileiras e antes eram consideradas culturas marginalizadas.

> "Vemos, assim, que o contexto nacional de discussão das indústrias criativas é fundamental (como, de resto, é desejável que seja). Afinal, mais do que uma discussão conceitual, elas têm potencial para lançar um novo olhar sobre as propriedades e a estratégia das políticas públicas, na busca de uma pauta diferente da que vimos trilhando. As indústrias criativas não são novas; nova é a consideração que se dá a elas, como base de desenvolvimento.(...) Por fim, vale ressaltar que as políticas levadas a cabo nesse período inicial, que podemos situar entre 1998 e 2006, motivaram críticas que devem ser analisadas com o devido recuo histórico. Estas se dividem em duas ordens maiores: relativas à falta de prioridade dada a questões sociais, como a inclusão socioeconômica de áreas ou classes

> marginalizadas nas grandes cidades; e concernentes à ênfase excessiva recaída sobre o conjunto das indústrias criativas, sem conferir consideração mais detida às singularidades setoriais." (REIS, 2012, p.40)

Dentro do Plano da Secretaria de Economia Criativa, desenvolvido pelo Ministério da Cultura, a economia criativa é tratada como principal ativo para o desenvolvimento da inclusão social, onde o documento identifica que:

> "No Brasil, onde a desigualdade de oportunidades educacionais e de trabalho ainda é evidente, onde o analfabetismo funcional atinge um percentual considerável da população, onde a violência é uma realidade cotidiana, onde o acesso à cultura ainda é bastante precário (quando comparado com o de países desenvolvidos), não se pode deixar de assumir a inclusão social como princípio fundamental para o desenvolvimento de políticas públicas culturais na área da economia criativa. (...) A efetividade dessas políticas passa pela implementação de projetos que criem ambientes favoráveis ao desenvolvimento desta economia e que promovam a inclusão produtiva da população, priorizando aqueles que se encontram em situação de vulnerabilidade social, por meio da formação e qualificação profissional e da geração de oportunidades de trabalho e renda. (...) Além deste processo de inclusão produtiva, basilar para a inclusão social, o acesso a bens e serviços criativos também emerge como premissa para a cidadania. Uma população que não tem acesso ao consumo e fruição cultural é amputada na sua dimensão simbólica. Nesse sentido, inclusão social significa, preponderantemente, direito de escolha e direito de acesso aos bens e serviços criativos brasileiros. (...) O Plano da Secretaria da Economia Criativa assume no Governo Federal o desafio de construir uma nova alternativa de desenvolvimento, fundamentada na diversidade cultural, na inclusão social, na inovação e na sustentabilidade. Para tanto, elege a economia criativa como um eixo de desenvolvimento do Estado brasileiro." (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2012, p.35 e p.45)

Figura 2: A economia criativa brasileira e seus princípios norteadores (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2012, p. 33).

Infelizmente, a Secretaria de Economia Criativa não existe mais, porém a questão de trabalhar a inclusão social se faz evidente para um melhor desenvolvimento dentro dos espaços urbanos, buscando trabalhar e dialogar com todas as classes e não somente estabelecer um vencedor perante os demais, como Richard Florida deixa evidente em seus trabalhos. Onde pode concluir que "(...) a cidade criativa apresenta-se em constante transformação, como se estivesse sempre alerta para se antecipar ou transmutar problemas em soluções. Para isso, a cidade deve ser entendida de forma complexa, integrada e repleta de conexões – o que demanda, claramente, a inclusão de áreas e grupos marginalizados. Conexões entre pessoas e seus espaços e identidades; entre experiências passadas, o contexto presente e uma estratégia futura; entre áreas da cidade, antes vistas de forma ensimesmada e esparsa; entre a cidade e o mundo, entendendo-se como elemento singular de um quadro maior; por fim, entre setores e agentes públicos, privados, da academia e da sociedade civil, em um pacto de governança concertada." (REIS, 2012, p.74).

CONCLUSÃO

Podemos concluir que de fato a economia criativa é uma realidade no desenvolvimento urbano, onde muitas cidades estão adotando modelos e estratégias dentro das lógicas dos 3 T's de Richard Florida, na busca de um desenvolvimento econômico que possa atrair talento e tecnologia, dois dos T's que ele vai trabalhar em sua "receita de bolo/ fórmula-mágica", tornando-se uma forma de branking e marketing urbano para a promoção das localidades, para gerar ativos econômicos.

Porém diferente das capitais de cultura, que antes buscavam "criar" novos imaginários dentro das cidades, através, de grandes construções globalizadas e muitas oriundas de processos de gentrificação, a cidade criativa, irá utilizar-se da promoção das suas individualidades e singularidades, para conseguir atrair talentos e novas mentes dessa "classe criativa", onde para isso faz-se necessário ter o terceiro T de Florida, o da tolerância. Onde os membros, que trabalham nas indústrias criativas e compõem a classe criativa, preferem ambiente em que as diferenças possam ser aceitas e assim eles também poderem desenvolver novidades e diferenciais, sendo utilizado com maior frequência os espaços públicos, praças, calçadas, ruas, cafés e bares, em detrimento aos atrativos megalomaníacos e superfaturados que muitas cidades continuam a desenvolver.

O que se faz de alerta, é que apesar da atração do talento e da tolerância, para gerar a tecnologia e desenvolvimento econômico, um "I" de Inclusão é de total importância, para evitar novamente que os projetos e ações de desdobramento da economia criativa nos espaços urbanos, não gerem mais segregações socioespaciais e gentrificação e sim uma real inclusão de todos os membros da classe criativa, não buscando elitizar uma minoria e segregar e deixar para trás a grande maioria, como sempre acaba por acontecer em diversas estratégias de desenvolvimento das cidades.

BIBLIOGRAFIA

ANDRADE, Rubens; TERRA, Carlos. Avesso da paisagem: percepção artístico-urbano e dimensão socioespacial. Rio de Janeiro, Rio Book's, 2012.

BRASIL. **Plano da Secretaria de Economia Criativa:** Política, diretrizes e ações 2011 a 2014. Brasília: Ministério do Turismo, 2011. 80 p.

FIRJAM. **Indústria Criativa:** Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil. 4. ed. Rio de Janeiro: Sistema Firjam, 2016.

BENHAMOU, Françoise. Economia do patrimônio cultural. Tradução de Fernando Kolleritz. – São Paulo: Edições Sesc São Paulo, 2016 – 144p.

FLORIDA, Richard. A ascenção da classe criativa. Porto Alegre, RS: L&PM, 2011.

FRÚGOLI JUNIOR, Heitor. Centralidade em São Paulo: trajetórias, conflitos e negociações na metrópole. São Paulo: Cortez: Editoria da Universidade de São Paulo, 2000.

HARVEY, David. A produção capitalista do espaço urbano. São Paulo: Annablume, 2001

HARVEY, David. Cidades Rebeldes. São Paulo: Editora Martins, 2014

HOWKINS, John. Economia Criativa: Como ganhar dinheiro com ideias criativas. 2. ed. São Paulo: M.books, 2007. 271 p

JACOBS, J. Morte e vida de grandes cidades. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

LANDRY, Charles. Origens e Futuros das Cidades Criativas. São Paulo. Editoria SESI, 2013.

LEITÃO, Cláudia; MACHADO, Ana Flávia. Por um Brasil criativo : significados, desafios e perspectivas da economia criativa brasileira - Belo Horizonte : Código Editora, 2016.

LEFEBVRE, Henri. A revolução urbana. Belo Horizonte: UFMG, 2008

MONGIN, Olivier. A Condição Urbana: a cidade da era globalizada / Olivier Mongin ; tradução Letícia Martins de Andrade – São Paulo : Espaço Liberdade, 2009. 344p.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Cidades Criativas:** Análise de um conceito em formação e da pertinência de sua aplicação à cidade de São Paulo. 2011. 312 f. Tese (Doutorado) - Curso Urbanismo, Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

ROLNIK, Raquel. Territórios em conflito: São Paulo: espaço, território e política – São Paulo: Três Estrelas, 2017.

SÃO PAULO, SECRETARIA MUNICIPAL DE DESENVOLVIMENTO URBANO - SMDU. Espaço público e a cidade que queremos. São Paulo: SDMU, 2016; 172p.

SELDIN, Claudia. Imagens urbanas e resistências: das capitais de cultura às cidades criativas: Rio Books – 1ª. Edição, 2017.

VIVANT, Elsa. O que é uma cidade criativa?. Tradução Camila Fialho. – São Paulo: Editoria Senac São Paulo, 2012.